Bibljoteka Jagiellońska,
KRAKÓW, ul. Grodzka

Opłata pocztowa uiszczona gotówką

Wirtschaftskorrespondenz für POLEN

Erscheint 10-tägig — Bezugspreis in Polen 4.— zł, im Ausland 2.— Reichsmark monatlich, ausschließl. Bestellgeld freibleibend. Redaktion, Verlag und Administration: Katowice, ulica Marszałka Piłsudskiego 27, Telefon Nr. 337-47 und 337-48

Organ der „Wirtschaftlichen Vereinigung für Polnisch-Schlesien"
Chefredakteur: Dr. Alfred Gawlik, Katowice

Anzeigenpreis nach festem Tarif — Bei jeder Beitreibung und Konkursen fällt jeglicher Rabatt fort — Erfüllungsort: Katowice, Wojewodschaft Schlesien — Bankverbindung: Deutsche Bank, Katowice und Beuthen — P. K. O. Nr. 304238 Katowice

Durch höhere Gewalt, Aufruhr, Streiks und deren Folgen hervorgerufene Betriebsstörungen begründen keinen Anspruch auf Rückerstattung des Bezugspreises oder Nachlieferung der Zeitung.
Nachdruck nur mit Quellenangabe gestattet.

Jahrg. XV. **Katowice, am 31. Mai 1938** **Nr. 16**

Das neue Umsatzsteuergesetz

Im Nachstehenden beginnen wir mit der Wiedergabe des im Dz. Ust. R. P. Nr. 34 vom 16. Mai 1938 Pos. 292 veröffentlichten Umsatzsteuergesetzes in deutscher Uebersetzung:

Gegenstand der Besteuerung

Art. 1. Privatrechtliche, berufsmäßige und entgeltliche Sach- oder Dienstleistungen, welche im Staatsgebiet ausgeführt werden, unterliegen der Umsatzsteuer.

Die Steuerpflicht besteht unabhängig davon, ob die Ausführung der im Abs. 1 genannten Leistungen unter Beachtung der Rechtsvorschriften erfolgt.

Steuerpflichtige Personen

Art. 2. Steuerzahler sind: physische oder juristische Personen, offene Handelsgesellschaften, Kommanditgesellschaften und nicht angetretene Erbschaften, welche die im Art. 1 bezeichneten Leistungen ausführen.

Steuerbefreiungen

Art. 3. Steuerfrei sind:

1. der Verkauf von Erzeugnissen eigener oder gepachteter Landwirtschaftsbetriebe, welche in Industrieanstalten nicht verarbeitet werden, sofern der Verkauf ohne für diesen Zweck unterhaltene feste Verkaufsplätze außerhalb des eigenen, gepachteten Grund und Bodens erfolgt. **Landwirtschaft** im Sinne dieses Gesetzes ist gleichfalls die Forst-, Gartenbau-, Viehzucht-, Jagd-, Bienenzucht-, Fischwirtschaft oder der Fischfang auf offenen oder geschlossenen Gewässern im Sinne des Gesetzes über die Fischwirtschaft; der Steuer unterliegt jedoch:
   a) der Verkauf von Erzeugnissen der Milchwirtschaft, welche in einem Stadtgebiet geführt wird und nicht den Charakter einer Landwirtschaft aufweist,
   b) der Verkauf von Holz aus Waldschlägen, sofern diese von Kaufleuten abgeholzt wurden;
2. Die Verpachtung oder Vermietung von Grundstücken oder ihrer Teile:
   Der Steuer unterliegt jedoch die Vermietung von Räumen durch das Gastwirtschaftsgewerbe;
3. Geschäfte des langfristigen Kredits;
4. Leistungen gegen Entgelt, welches der Einkommenbesteuerung nach Teil II des Einkommensteuergesetzes unterliegt;
5. Die Erteilung von Unterricht in Anstalten sowie die Berufsarbeit von Lehrern und Jugenderziehern;
6. Die wissenschaftliche, kulturelle, künstlerische, literarische und publizistische Betätigung, welche nicht mit der Führung eines entsprechenden Unternehmens verbunden ist;
7. Tätigkeiten, die hauptsächlich auf physischer Arbeitsleistung beruhen, deren Ziel nicht die Erzeugung oder Umarbeitung ist und welche kein Handwerk im Sinne der Gewerbeordnung darstellen.
8. Der **Export** auf eigene Rechnung oder auf Rechnung inländischer Exportunternehmungen sowie Transaktionen mit ausländischen Firmen im aktiven Veredelungsverkehr unter der Bedingung, daß diese Umsätze durch ordnungsmäßig geführte Handelsbücher nachgewiesen werden. Den Begriff inländisches Exportunternehmen bezeichnet der Finanzminister im Einvernehmen mit dem Handels sowie mit dem Landwirtschaftsminister;
9. Leistungen von Unternehmungen der See- und Luftschiffahrt;
10. Leistungen der staatlichen Post, welche seitens dieses Unternehmens durch Anlage, Unterhaltung und Ausbeutung von Post-, Telegraphen-, Telephon- und Radioeinrichtungen ausgeführt werden;
11. Leistungen von Spitälern, die den im Art. 3 a der Verordnung des Staatspräsidenten vom 22. März 1938 (Dz. Ust. R. P. Nr. 38, Pos. 382) bezeichneten Bedingungen entsprechen, von Kliniken akademischer Schulen, welche von sozialen Gesundheitsinstituten geführt werden, sowie Leistungen von Sanatorien, welche von Arbeitnehmerorganisationen unterhalten werden, welche auf Grund des Vereinsgesetzes tätig sind, und von Berufsverbänden, sofern diese ausschließlich von Mitgliedern dieser Organisationen und Verbände sowie von deren Familien benutzt werden;
12. Leistungen von in eigener Verwaltung und auf eigene Rechnung vom Staat, den Selbstverwaltungskörperschaften, sowie von akademischen Anstalten unterhaltenen: Wasserwerken, Laboratorien, Desinfektionsanstalten, städtischen Reinigungsanstalten, Badehäusern, Schlachthäusern, Märkten, Elektrizitätswerken, Gasanstalten, Telephoneinrichtungen, Pfandhäusern, sowie Straßenbahnen und Autobussen, welche ausschließlich in den Stadtgrenzen verkehren;
13. Leistungen der Eisenbahnen, welche von der staatlichen Eisenbahn verwaltet werden und zur Beförderung von Personen und Sachen mit Eisenbahnen dienen;
14. Leistungen der Kommunalsparkassen, der Gemeindesparkassen, der Arbeitnehmerversicherungskässen, sowie von Arbeitnehmerorganisationen und freiberuflichen Verbänden geführten Hilfskassen für ihre Mitglieder (Renten-, Spar-, Sterbekassen etc.);
15. Leistungen, der vom Staat, den Selbstverwaltungsverbänden, akademischen Schulen, Orden und Ordensgesellschaften, der rechtlich anerkannten Religionsgemeinschaften, auf Grund des Vereinsrechts oder der Gewerbeordnung tätigen Vereinigungen, Wohltätigkeitsinstituten oder Stiftungen geführten oder unterhaltenen:
   a) Boursen, Internate, Besserungsanstalten, Obdachlosen-Asyle und anderen Einrichtungen der Sozialfürsorge, sofern diese Leistungen zu Gunsten von Personen erfolgen, welche die Sozialfürsorge in Anspruch nehmen;
   b) Bibliotheken, Lesehallen, Heimen, Museen, Galerien und Ausstellungen;
16. Leistungen von Sportvereinen und Touristenklubs, welche darauf beruhen, ausschließlich ihren Mitgliedern die Benutzung ihrer Einrichtungen zugänglich zu machen;
17. Szenische und koriographische Vorführungen sowie vokale und musikalische Darbietungen mit Ausnahme der in Gasthäusern veranstalteten Schaustellungen, sowie mit Ausnahme von Filmvorführungen, auch wenn sie mit Produktion anderer Art verbunden sind;
18. Produktions-, Verarbeitungstätigkeiten und Dienstleistungen handwerksmäßigen Charakters, insbesondere **Hausindustrie, Heimarbeit und Handwerk**, welches nebenbei von Landwirten oder Landarbeitern ohne Dienstkräfte ausgeübt wird, in dem durch Verordnung des Finanzministers im Einvernehmen mit dem zuständigen Minister bestimmen Umfange;
19. **Droschkenwesen,** Fuhrwesen und Taxengewerbe, falls diese Tätigkeiten persönlich oder unter Teilnahme höchstens eines Familienmitgliedes ausgeübt werden;
20. Herausgabe von **Zeitungen** und anderen periodischen Schriften;
21. **Vermietung möblierter Zimmer** und Unterhaltung von Mittagstischen, sofern die Zahl der vermieteten Zimmer 3 nicht übersteigt und die Zahl der Tischgäste 10 nicht übersteigt.

Steuerjahr

Art. 4. Als Steuerjahr gilt das Kalenderjahr, in welchem die Steuerpflicht entsteht (Art. 5 und 6).

Besteuerungsgrundlage und Steuerhöhe

Art. 5. Der steuerpflichtige Umsatz stellt die Bemessungsgrundlage für die Steuer dar. **Umsatz** ist die Bezahlung für erfolgte Leistungen, welche Gegenstand der Steuer sind (Art. 1). Wenn jedoch bei nur teilweiser Erfüllung der Vertrag nicht die Angaben enthält, welche eine Bezeichnung der Forderung für die erfolgte Leistung ermöglichen, oder wenn der Vertrag mit der Ausübung eines freien Berufes zusammenhängt, so stellt den steuerpflichtigen Umsatz die im Steuerjahr tatsächlich erhaltene Bezahlung dar.

Im Falle des **Austausches** gilt als Umsatz die Leistung jeder Partei, sofern die Leistung jeder Partei berufsmäßig erfolgt.

(Fortsetzung folgt.)

Welchen Nutzen bietet die Mitgliedschaft bei der Wirtschaftlichen Vereinigung für Polnisch-Schlesien, Katowice, ul. Marsz. Piłsudskiego 22/II.

1. Beratung in sämtlichen Rechts-, Steuer-, Zoll- und sozialpolitischen Fragen (Angestelltenversicherung, Krankenkasse, Invaliden-Versicherung) etc.
2. Vertretung vor Gerichten und Behörden aller Art (Finanzämter, Berufskommissionen etc.)
3. Ausarbeitung und Durchführung von Reklamationen
4. Uebersetzungen
5. Kostenlose Prüfung von Frachtbriefen
6. Ausarbeitung von Gesuchen.

SZCZAWNICA JOSEFINEN-QUELLE
hilft bei Katarrhen.

Besuchen Sie bestimmt die

X. KATTOWITZER MESSE

in der Zeit
vom 22. Mai bis 6. Juni 1938 Ausstellungsgelände beim Park Kościuszki, Tel. 300-71 / Äußerst interessante Leistungsschau

Verkehrswesen

Aenderung von Bahnhofsnamen.

Nachstehende Bahnhöfe wurden mit 1. 5. 38 wie folgt umbenannt: Granica Panstwa pod Sniatynem Zaluczem in Granica Panstwa pod Sniatynem, Ostrowiec nad Kamienna in Ostrowiec Swietokrzyski, Radziwillow koło Brodow in Radziwillow, Skala in Skala Podolska, Strzyzow nad Wisłokiem in Strzyzow, Sniatyn Zalucze in Sniatyn, Ustrzyki in Ustrzyki Dolne, Aleksandrow in Aleksandrow Kujawski, Kamien in Kamien Pomorski, Miastecko in Miastecko Krainskie, Nowe Miasto Pomorskie in Nowe Miasto Lubawskie, Nowe Miasto Pom. Południowe in Nowe Miasto Lubawskie Pol., Sepolno in Sepolno Krainskie, Sierakow Wkp in Sierakow.

Neue Tarife im Polnisch-Lettisch-Estnischen Eisenbahnverband.

Im Rahmen des Polnisch-Lettisch-Estnischen Eisenbahnverbandes sind mit Wirkung vom 15. 4. 38 neue Artikeltarife für Benzin und Petroleum (Nr. 4) und für Mühlenerzeugnisse (Nr. 12) in Kraft getreten. Der neue Artikeltarif Nr. 4 für Benzin und Petroleum (mit dessen Einführung der bisherige Tarif für Petroleum aufgehoben wurde) stellt ermäßigte Frachtsätze für Petroleum von polnischen Stationen und für Benzin und Petroleum von polnisch-rumänischen Grenzübergängen nach Lettland zur Verfügung. Der neue Artikeltarif Nr. 12 gewährt für Mehl aus Getreide und Hülsenfrüchten einen ermäßigten Frachtsatz von 0,809 Tarifeinheiten für 100 kg von Lwow nach Helsinski.

Zum Ausbau des Gdinger Hafens.

Die Arbeiten an dem Industriekanal, durch den von Gdingen aus eine kürzere Zufahrt zur freien Ostsee erreicht werden soll, um den Umweg um die Halbinsel Hela zu ersparen, sollen in d. Jahre energisch betrieben werden. Es besteht sogar die Absicht, den Kanal, an dem Industrieanlagen erbaut werden sollen, in nördlicher Richtung bis zu dem neuen Fischereihafen Wielka Wieś fortzuführen. Hierdurch würde auch dieser Fischereihafen einen beachtlichen Aufschwung nehmen, man spricht davon, daß Wielka Wieś durch einen projektierten Durchstich der Halbinsel Hela einen bequemeren Zugang erhalten soll. Andererseits wird immer noch gern das Projekt einer Eisenbahnfähre von Wielka Wieś nach Schweden erörtert. Nach Meinung der polnischen Kreise würde hierdurch die Entfernung von Mitteleuropa nach Skandinavien um 500 km verkürzt werden.

Einfuhr, Ausfuhr

Ausnutzung von Einfuhrbewilligungen.

Bei der zollamtlichen Abfertigung von Einfuhrwaren kam es bisher öfter vor, daß die Ware von dem polnischen Zollamt nach einer anderen Position des polnischen Zolltarifs tarifiert wurde als nach der, auf die die Einfuhrbewilligung lautete. Wenn eine Aenderung des Zollentscheies des Zollamtes nicht erreicht werden konnte, so war der polnische Einführer gezwungen, sich eine neue Einfuhrbewilligung zu verschaffen, um die Ware in den freien Verkehr bringen zu können. Eine kürzlich ergangene Entscheidung des Finanzministeriums hat nunmehr auf diesem Gebiet gewisse Erleichterungen gebracht. Das Finanzministerium hat folgendes angeordnet:

Wenn ein Zollamt die Verzollung einer Ware nach einer anderen Position verlangt als nach der, auf die die Einfuhrbewilligung lautet, so kann der Einführer die Verzollung nach der gewünschten Position vornehmen, wobei eine Aenderung der Einfuhrbewilligung nicht erforderlich ist. Wenn der Einführer dagegen die Ware im Zollgewahrsam des Zollamtes beläßt und während dieser Zeit das Finanzministerium entscheidet, daß die Verzollung nach der von dem Zollamt gewünschten Position vorzunehmen ist, so muß der Einführer eine neue Einfuhrbewilligung beantragen, die auf die Position lautet, nach der gemäß der Entscheidung des Finanzministeriums die Ware zu verzollen ist.

Einfuhrgenehmigungen für Waren aus Australien und Neuseeland.

Einfuhrgenehmigungen für Waren aus Australien und Neuseeland werden von nun ab gesondert für jedes dieser Länder ausgestellt. Deshalb dürfen bei Waren, welche aus Neuseeland stammen, Einfuhrgenehmigungen, die auf Australien lauten oder umgekehrt nicht berücksichtigt werden.

Steuern, Zölle

Strafmandate auf Grund des Art. 185 der Steuerordnung

Artikel 185 lautet:

Wer innerhalb der festgesetzten Frist ohne hinreichenden Grund der Aufforderung oder dem Verlangen der Finanzbehörde nicht nachkommt, unterliegt einer Geldstrafe bis zu 500.— zł.

Nachdem festgestellt wurde, daß sowohl die Finanzkammern wie auch die Finanzämter Strafmandate erlassen und sich darin nur auf die Bestimmung des Art. 185 der Steuerordnung berufen, hat das Finanzministerium angeordnet, daß in Zukunft in den Strafmandaten eine kurze Beschreibung über die Verletzung der Pflichten über das dem Steuerzahler zur Last gelegte Vergehen anzugeben ist, wobei gleichzeitig die Vorschrift, die vom Steuerzahler verletzt wurde, näher bezeichnet werden muß.

Steuervergünstigung für Erwerber von Kraftfahrzeugen

Physischen Personen, welche in der Zeit vom 1. Januar 1938 bis 31. Dezember 1939 **neue** mechanische Kraftfahrzeuge oder **neue** Flugzeuge als Eigentum erwerben, steht eine besondere Einkommensteuervergünstigung zu. Als mechanische Fahrzeuge gelten Automobile, Traktoren und Motorräder.

Selbständige Einkommensbezieher, welche nach Teil I des Einkommensteuergesetzes besteuert werden, sind berechtigt, 20 Prozent des Kaufpreises für das Kraftfahrzeug von dem für das Geschäftsjahr fälligen Steuerbetrag in Abzug zu bringen und zwar für dasjenige Geschäftsjahr, in welchem der Preis gänzlich bezahlt wurde.

Gehaltsempfänger etc., welche Teil II des Einkommensteuergesetzes unterliegen, sind berechtigt, 20 Prozent des Kaufpreises des Kraftfahrzeuges von der Gesamtsumme der für Gehälter im Laufe des Jahres erhobenen Steuern abzuziehen, und zwar im Laufe des Jahres, in welchem der Kaufpreis für das Kraftfahrzeug gänzlich bezahlt wurde.

Wenn der abzugsfähige Betrag den Steuerbetrag übersteigt, darf der überschüssige Betrag im Laufe der nächsten 2 Jahre abgezogen werden.

Diese Steuervergünstigung steht nur solchen Personen zu, welche neue Kraftfahrzeuge in in Polen gelegenen Produktions-, Montage- oder Verkaufsunternehmungen für mechanische Kraftfahrzeuge oder neue Flugzeuge inländischer Produktion erwerben.

Erwerber von Kraftfahrzeugen oder Flugzeugen, die auf Grund des Art. 6 des Einkommensteuergesetzes berechtigt sind, den Kaufpreis im Gesamtbetrage zu amortisieren, dürfen nicht gleichzeitig diese beiden Vergünstigungen anwenden, sondern haben die Möglichkeit, die eine oder andere Art zu wählen.

Als gänzliche Bezahlung des Kaufpreises gilt gleichzeitig die Aushändigung eines **Wechsels.**

Um in den Genuß der Steuervergünstigung zu gelangen, ist ein **Gesuch an das zuständige Finanzamt** einzureichen und gleichzeitig eine **Bescheinigung** des Verkaufsunternehmens beizufügen, welche folgende Angaben enthalten muß:

1. Vor- und Zuname des Käufers,
2. Art, Typ und Nummer des Motors,
3. Datum des Kaufvertrages,
4. Höhe des Kaufpreises und Datum seiner gänzlichen Bezahlung,
5. eine Erklärung des Verkäufers, daß das verkaufte Fahrzeug neu ist,
6. die Bemerkung, daß die Bescheinigung für Steuervergünstigungszwecke der vorerwähnten Art ausgestellt wurde.

Gehaltsempfänger etc., welche nach Teil II des Einkommensteuergesetzes besteuert werden, haben dem Antrage außer der vorgelegten Bescheinigung eine Aufstellung der im Laufe des Jahres, in welchem das Recht auf die Vergünstigung entstanden ist, erhaltenen Gehälter mit einem Ausweis der davon abgezogenen Steuern beizufügen.

Die Anträge auf Steuervergünstigung sind von selbständigen Einkommensbeziehern innerhalb der für die Abgabe der Einkommensteuererklärung vorgesehenen Frist einzureichen. Den abzugsfähigen Betrag zieht der berechtigte von den Einzahlungen a Conto der Einkommensteuer für die Jahre, für welche die Vergünstigung ihm zusteht, ab.

Gehaltsempfänger etc. haben die Gesuche bis zum 15. April einzureichen. Die Vergünstigung wird in Form einer Rückerstattung der erhobenen Steuern gewährt.

Unzulässige Ergänzungen der Entscheidungen der Berufungsinstanz.

Das Urteil des NTA vom 16. II. 1938 Reg. Nr. 3081/35 führt u. a. folgendes aus:

Die vom Steuerzahler eingereichte Berufung wurde „mangels rechtlicher Grundlagen" nicht berücksichtigt. Das Finanzamt hat bei der Bekanntgabe der Entscheidung der Berufungsinstanz an den Steuerzahler diese Entscheidung mit einer weiteren Begründung ergänzt, welche in der Entscheidung keine Stütze findet. Deshalb sieht das NTA darin einen Verfahrensfehler, da die beklagte Entscheidung seitens des Finanzamtes fehlerhaft bekannt gegeben wurde. Das Oberste Gericht hat deshalb die Entscheidung niedergeschlagen.

Zollsätze für Waren aus Irland.

Da zwischen Polen und Irland kein Handelsvertrag besteht, werden auf Waren, welche aus Irland stammen, die Zollsätze der Kolumne I des Zolltarifs angewandt.

Sozialpolitik

Unfallversicherungsbeiträge.

Um Irrtümer zu vermeiden, geben wir bekannt, daß die ermäßigten Unfallversicherungsbeiträge mit der Tarifeinheit 0,055 am 31. Dezember 1937 aufgehoben wurden und erst auf Grund der Verordnung des Sozialministers vom 6. April 1938 (Dz. U. R. P. Nr. 26, Pos. 238) wiederum für die Zeit vom

1. April 1938 bis 31. März 1939

eingeführt wurden.

Daraus ergibt sich, daß:

1. bis 31. Dezember 1937 die Tarifeinheit 0,055,
2. ab 1. Januar 1938 bis 31. März 1938 die Tarifeinheit 0,06,
3. vom 1. April 1938 bis 31. März 1939 die Tarifeinheit 0,055 beträgt.

Zum Tage

Die Reise- und Urlaubszeit rückt näher.

Man beginnt bereits Pläne und Programme für den diesjährigen Urlaub zu schmieden; wer sich längere Reisen nicht erlauben kann, erwartet mit Ungeduld die Veranstaltung von Ausflügen. Deshalb denkt man bereits an die Ergänzung und Erneuerung der Reiseausstattung; allmählich beginnen auch die Einkäufe hierfür. Dabei geschieht es häufig, daß man das Wichtigste und Unentbehrlichste einzukaufen vergißt.

Es erscheint daher **angebracht, daß der Kaufmann** in seinem eigenen Interesse bei jedem Einkauf dem betreffenden Kunden **ein kleines Verzeichnis von Reisebedarfsartikeln übergibt.** Dieses Verzeichnis müßte etwa die Aufschrift tragen: „Dies ist notwendig zum Ausflug" oder „Unentbehrliche Reisebedarfsartikel" etc. Die darauf folgende Zusammenstellung der für die Reise unentbehrlichen oder notwendigen Artikel muß jedoch übersichtlich gruppiert sein und gleichzeitig die entsprechenden Preise angeben.

Etwas über das Schaufenster.

Eine stark **spiegelnde** Schaufensterscheibe beeinträchtigt ganz bestimmt den Werbewert des Schaufensters, ganz bsonders wenn man auch auf eine gewisse weite Wirkung Wert legt. Wer etwas genauer beobachtet, wird schon gemerkt haben, daß in der gleichen Straße das eine Schaufenster stark spiegelt, während zu gleicher Zeit ein anderes unbehinderte Durchsicht gewährt.

Wenn man folgende Punkte beachtet, kann man dieses leidige Spiegeln leicht verhindern, denn eine Schaufensterscheibe spiegelt nur dann, wenn das von außen auffallende Licht heller ist als die Innenbeleuchtung und es spiegelt nicht, wenn es innen heller ist als die von außen kommende Beleuchtung. Denn was wir als Spiegelung sehen, das ist das von der Scheibe reflektierte helle Licht gegenüberliegender Straßenseite, bezw. des Himmels. Sind also die gegenüberliegenden Objekte z. B. Häuser in ganz hellen Farben gehalten, oder sind sie von der Sonne beschienen, dann spiegelt die Scheibe eher, als wenn dunkle Straßenteile bei trübem Wetter vorliegen. Bei hellem Himmel ist also immer die Gefahr der Spiegelung größer als bei dunklen Wolken. Damit wird auch klar, daß mit zunehmender Dämmerung die Spiegelung schwindet, sofern nicht eine dem Fenster gegenüberliegende leuchtende Laterne wieder eine neue Quelle für die Reflektion ergibt.

Da es aber nicht auf die Helligkeit des von außen kommenden Lichtes absolut ankommt, sondern allein auf das Verhältnis zur Schaufenster-Innenbeleuchtung, ergibt sich auch die Möglichkeit, immer Abhilfe zu schaffen. Einmal wird eine in lichten Farben gehaltene Dekoration die Spiegelung viel weniger fördern als eine dunkle oder gar schwarze. Da man nun nicht immer die Farbe der auszustellenden Waren beliebig wählen kann, soll man in kritischen Fällen wenigstens die Hintergrundbespannung möglichst hell wählen. Weiter aber kann man durch Einschaltung genügend heller elektrischer Beleuchtungskörper immer das Innere des Schaufensters so kräftig aufhellen, daß das auffallende Tageslicht absorbiert wird. Und schließlich sei der Vollständigkeit wegen noch an die ja eigentlich selbstverständliche Maßnahme, die übliche Sonnenmarkise, erinnert, die gerade von dem hellen Himmelslicht soviel abschirmt, daß man auch in ungünstigen Fällen ohne allzuteuere zusätzliche Innenbeleuchtung auskommt. Die Markise ist vor allem dort zweckmäßig, wo Bauten von nur geringer Höhe oder gar freie Plätze gegenüber liegen.

Vor allem achte man aber immer darauf, daß je nach der Witterung die Schaufensterbeleuchtung zur rechten Zeit und in ausreichendem Maße eingeschaltet wird, ebenso wie man unter Umständen auch die normale abendliche Schaufensterbeleuchtung verstärken muß, wenn z. B. eine neue Leuchtreklame am gegenüberliegenden Gebäude angebracht wird, die sich sonst im eigenen Fenster widerspiegeln würde.

Das Schaufenster ist der wirksamste und kostbarste Werber, es muß deshalb dafür Sorge getragen werden, daß es stets ein Höchstmaß an Wirkung entfalten kann, auch dadurch, daß es nicht spiegelt.

Verlängerte Geschäftszeit

Die Wirtschaftliche Vereinigung für Polnisch-Schlesien e. V., Katowice, gibt ihren Mitgliedern bekannt, daß die Geschäfte am Sonnabend, dem 4. Juni cr., bis 20 Uhr offengehalten werden dürfen.

Gedanken zur Schaufenstergestaltung

Von Günter Vater, Tuttlingen

Wenn das Schaufenster verhängt ist, dann sind die Vorübergehenden neugieriger und interessierter, zu sehen, was dahinter steckt, als wenn all die Herrlichkeiten und Schönheiten einladend vor ihnen ausgebreitet liegen. Jeder kleine Spalt, der im zugezogenen Vorhang blitzt, zieht die Augen an und veranlaßt viele, alle Hemmungen zu überwinden, um zu sehen, was sich eigentlich hinter der Gardine Bemerkenswertes ereignet. Die Erwartungen der Neugierigen werden aber vorerst meist enttäuscht. Zeitungspapier, das von darauf herumtretenden Filzpantoffeln zerknüllt ist, zerrissene Schachteln, Staub und das verärgerte Gesicht des Dekorateurs, der den Vorhang heftig über den blitzenden Spalt zieht, sind das einzige Ergebnis.

Dieser kleine Vorfall, den man oft beobachten kann, charakterisiert die große **Werbekraft des Schaufensters. Er offenbart aber auch, daß man die Schaufenstergestaltung** noch mehr als bisher in den Dienst der Werbung stellen kann. Der Zustand des verhängten geschlossenen Fensters bietet schon den Anreiz, die Neugier auf die zu erwartende Neuausstellung zu lenken. Man kann diesen Hinweis durch **Beschriftung des Fensters** oder durch ein von innen an die Scheibe geklebtes Plakat machen.

Die Durchführung dieser Anregung sollten aber auch noch andere Gesichtspunkte befürworten: Man sagt wohl, daß ein Schaufenster einer Zeitung gleich sei, in die Tausende und aber Tausende einen Blick werfen, um sich von der Leistungsfähigkeit des Geschäftslebens zu überzeugen. Man vergißt aber gern, daß diese Tatsache eine Verpflichtung einschließt: die **Verpflichtung, ständig etwas Neues zu bieten.** Ebenso wie die ausgebliebene Zeitung unfrohe Gefühle und Aerger veranlaßt, kann unter Umständen auch die verhängte Auslage bei dem, der gerade auf das Fenster einen Blick wirft, und dort nicht das sieht, was er erwartet oder immer noch das sieht, was er schon kennt, einen Stimmungsumschwung veranlassen. Gerade deshalb sollte die Absicht der Neugestaltung und der Dekorationswechsel an sich schon in seiner Unvollendetheit der Werbung dienstbar gemacht werden.

Die erste Voraussetzung dafür ist, daß das Innere des Fensters den Blicken der Vorübergehenden entzogen ist, daß also das Schaufenster verhängt oder sonst in irgendeiner Weise geschlossen ist. Der zweite, eigentlich selbstverständliche Umstand ist dann, daß das Schaufenster tatsächlich zu einer Zeit geschlossen ist, in der erwartet werden kann, daß es den Passanten auffällt.

Die lobenswerte Maßnahme, die Schaufenstergestaltung nur außerhalb der Geschäftszeit — in den späten Abendstunden — vorzunehmen, aus dem Gedanken heraus, daß man sich ein Aussetzen der Werbewirkung des Fensters nicht leisten kann, ist ganz unangebracht, wenn man sich in der glücklichen Lage befindet, mehrere Schaufenster zu besitzen. Der Neuaufbau kann so nacheinander unter Anwendung der Anregung der Fensterbeschriftung vorgenommen werden. Aber auch schon Schaukästen neben dem großen Fenster genügen, um den Aufbau während der regulären Geschäftszeit mit der vorgeschlagenen Ankündigung durchzuführen.

Daś Beispiel zeigt, daß **auch geschlossene Fenster wirken,** es kommt eben darauf an, in zielsicherer Wortgestaltung, in auffälliger aber nicht aufdringlicher Weise die **Neudekoration anzukündigen.** Für die Texte der Schaufensterbeschriftung ist die Art der neuen Dekoration richtungweisend. Das Spezialfenster wird in einfacher Weise eine interessante Textgebung ermöglichen. Aber auch dem Allgemeinfenster dürfen nicht Allgemeinplätze, banale Ausrufe in Superlativform, vorausgeschickt werden. Es wird nach einiger Ueberlegung immer möglich sein, durch einen originellen Satz, der das Wesen des Schaufensters fest umreißt und das Auge alarmiert, die Aufmerksamkeit auf die Neudekoration zu lenken.

Als Beispiel sei angenommen, es sollen praktische Küchenhelfer ausgestellt werden, die in ihrer zweckmäßigen Ausführung bestimmt sind, der Hausfrau die Arbeit zu erleichtern. Wenn dann einen halben Tag lang mit ausgeschnittenen Buchstaben an das Fenster die Sätze geklebt sind: „Was fehlt in Ihrer Küche?“ oder „Wieviel Zeit brauchen Sie zum Gemüseputzen?“ wird manche Hausfrau diese Worte aufnehmen und nach dem Fallen des Vorhanges einen Blick in das Fenster werfen.

Dieses Beispiel veranschaulicht auch, daß man die **Fensterbeschriftung,** die als erstes vor der Neugestaltung angebracht werden muß, schon als **festen Teil der kommenden Dekoration** bestimmen kann, der auch nach der Oeffnung des Vorhanges nicht entfernt zu werden braucht. — Geeignete Beschriftungen zu den ausgestellten Gegenständen müssen dann den einleitenden Schaufenstertext ergänzen.

Auch für diesen Vorschlag, wie für jede neue Anregung, gibt es ein Für und ein Wider. Niemals dürfen Vorurteile den Ausschlag geben, einen Gedanken sofort abzulehnen. Nach reiflicher Ueberlegung wird sich trotz größter Hemmnisse immer noch eine Anwendungsmöglichkeit herausbilden.

Es wird nichts Neues gesagt, wenn hier wiederholt wird, **daß das Schaufenster das wichtigste Werbemittel des Einzelhandels** ist. Durch die Schaufensterauslage werden die Passanten auf das Geschäft hingewiesen und den Interessenten werden die zu verkaufenden Waren gezeigt. Die Erkenntnis von der zwingenden Notwendigkeit, immer neue und bessere Blickfänge zu bringen, sollte aber den fortschrittlichen Einzelhändler veranlassen, jeden neuen Tip vorurteilsfrei zu prüfen.

Es erscheint sehr einfach, von der hohen Warte des unbeteiligten Beobachters aus, neue Vorschläge zu geben. Besondere Umstände machen es dem Dekorierenden nicht immer leicht, gut gemeinte Vorschläge praktisch in Anwendung zu bringen, das sei zugegeben. Immerhin ist der Standpunkt: „Es war immer so!“ nicht die Meinung des fortschrittlich gesinnten Geschäftsmannes, der im scharfen Wettbewerb mit Warenhaus und Einheitspreisgeschäft steht. Wenn die gegebenen Anregungen im ersten Augenblick nicht auf das eigene Geschäft zugeschnitten erscheinen, dann muß man eben Mittel und Wege für ihre Durchführung ersinnen. Die für diese Untersuchungen aufgewendete Zeit ist nicht verloren.

Wenn man sich einmal frei macht von allen durch das eigene Geschäft und seine Lage bestimmten Vorurteilen und als kritischer Beobachter die Schaufenster in einer großen Verkehrsstraße prüft, wird man immer wieder überrascht davon, mit welch einfachen Mitteln die originellsten und besten Wirkungen hervorgerufen werden können. Man wird dabei aber auch eine eigenartige Entdeckung machen können. Oft sieht man ein schönes Schaufenster, das zum Kauf der dargebotenen Dinge verlockt, aber man sieht den **Namen der so aufmerksam werbenden Firma** erst, wenn man den Kopf in den Nacken wirft, um die Aufschrift über den Schaufenstern zu entziffern. Goethes Wort: „Name ist Schall und Rauch!“ trifft auf die Praxis des täglichen Lebens angewandt durchaus nicht zu. Man könnte im Gegenteil mit viel mehr Berechtigung aussprechen: „Der Name ist alles!“ Fast über jedem Geschäft prangt ein Schild mit dem Namen der Firma. Er bedeutet wohl zuerst für den Leser immer ein unbeschriebenes Blatt, ein Nichts, aus dem sich erst später nach länger währender Erscheinung ein Etwas entwickeln kann. Er vermag dann aber sogar ein Begriff zu werden. Von wieviel Firmen sagt man nicht mit besonderer Hochachtung, mit Betonung: „Sie haben einen Namen“. — Obwohl gerade für den Einzelhändler bis zur Gewinnnung dieses Rufes der Weg nicht weit ist, werden doch die Stufen, die zu diesem Gipfel führen, meist nicht betreten. Der Name gehört auch an das Schaufenster oder in die Auslage. Der persönliche Geschmack wird hier dem Einzelhändler den Weg weisen, die richtige Form der Namensanbringung zu finden. —

Wenn man auf dem vorgeschlagenen Beobachtungsgang sieht, daß die Warenhäuser durch sehr gute Dekoration das Publikum anziehen, dann darf man nicht resignieren, sondern muß durch noch bessere Darbietung seiner Waren die Passanten fesseln. **Die bessere Dekoration ist durchaus nicht immer eine Geldangelegenheit.**

Nichts ist leichter, als Fehler an fremden Schaufenstern festzustellen, und nichts ist schwieriger, als das eigene Schaufenster richtig und objektiv zu beurteilen. Darum ist es gut, wenn man sich bei seinem Gang mit Bleistift und Notizbuch bewaffnet. Man darf aber nicht nur die Fenster der Konkurrenz anschauen, dieser Beobachtungsgang soll nicht in einer sinnlosen Nachahmung des Gesehenen ausarten. **Man kann aus den Dekorationen der verschiedensten Branchen lernen.** Irgendwie bemerkenswerte Eigenheiten, die auf das eigene Geschäft anwendbar sind, müssen notiert werden. In der sinngemäßen Auswertung der Notizen, die bestimmt nicht als Nachahmung anzusprechen ist, wird man zu wirklich brauchbaren Dekorationen kommen, die ganz und gar auf das eigene Geschäft zugeschnitten sind. Auch die Erkenntnis wird man wieder aufs neue gewinnen, daß man in der Schaufenstergestaltung genau so wenig wie in der sonstigen Werbung ein starres Schema einhalten darf. Bei der Dekoration darf nicht allein das Formgefühl für symmetrische Aufteilung Wegweiser sein, **man muß seine Auslage immer wieder neuartig, interessant, lebendig und fortschrittlich halten.**

Wenn zwei Geschäftsleute am Stammtisch zusammensitzen, dann kommt oft nicht von ungefähr die Sprache auf die Schaufenstergestaltung. „Was halten Sie von dem Dekorateur Sowieso?“ wird wohl der eine fragen, um damit sogleich eine Flut von Schmähungen über die unerwünschten Reklameausgaben auszulösen. Die Antwort wird lauten: „Nichts, gar nichts halte ich von ihm. Der kostet viel Geld und macht es auch nicht anders als ich. Außerdem verlangt er immer Anschaffungen von Dekorationsmaterial. Wer kann denn das auf die Dauer bezahlen?“ Im gleichen Atemzug spricht er dann vielleicht noch von der unfairen Konkurrenz, die sich durch verschwenderische Schaufenstergestaltung allzu sehr in den Vordergrund drängt. — Die geschmähte Konkurrenz ist sich aber mit ihrer verkannten Dekoration nur der Verpflichtung zur zielbewußten Werbung bewußt. Sie hat im Gegensatz zu dem verärgerten Kaufmann in ruhiger Ueberlegung erkannt, daß **die Ausgabe, die ein schöner Aufbau verursacht, sich vielfach bezahlt macht.**

Unser Kaufmann, der es sich nicht nehmen läßt, sein

Wytwórcy: SIEGEL i S-KA Spółka z o. o. Katowice IL
FABRYKA CHEMICZNA

Der Handwerker / Immer dienstbereit und — pünktlich!

„O diese Handwerker!“ rief meine Freundin aus, die ich dieser Tage besuchte. „Was ist denn geschehen?“ In der Wohnung sollten zwei Zimmer neu gerichtet, tapeziert und gestrichen werden. Der beauftragte Meister versprach, am Montag morgen mit der Arbeit zu beginnen. Die Zimmer waren ausgeräumt, der Haushalt hatte sich in seinen Arbeitsdispositionen für Hilfeleistungen bereitgestellt, doch die handwerklichen Kräfte kamen **nicht** zu dem vereinbarten Termin. Zwei Tage ließ der Meister die Auftraggeberin ohne Nachricht, daß er zu dem vereinbarten Termin nicht mit der Arbeit beginnen könne. Als am dritten Tage die Kundin bei dem Meister nach dem endgültigen Beginn der Arbeit nachfragte, wurde ihr die Antwort zuteil, daß sich der Beginn noch um einige Tage verzögern müsse, da die laufende Arbeit noch nicht beendigt sei und deren Durchführung längere Zeit in Anspruch genommen hatte, als der Meister veranschlagte. — Meine Freundin hatte wohl für die Begründung ein gewisses Maß Verständnis — — aber es blieb bei aller Nachsicht ein gerüttelt Maß von **Aerger, Unmut** und **scharfer Kritik** über die **Unpünktlichket** der Handwerker.

Die Ursache für die Unpünktlichkeit wird in vielen Handwerksbetrieben die Tatsache sein, daß eine in Gang befindliche Arbeit nicht zu dem Zeitpunkt beendet wurde, wie der Meister dies angenommen hatte. Daneben werden noch eine Anzahl von Gründen die Pünktlichkeit immer wieder beeinträchtigen, aber — in keinem Falle werden die Gründe so schwerwiegender Art sein, daß sie die Unpünktlichkeit rechtfertigen; es sei denn, daß es sich um Gründe höherer Gewalt handelt!

Wie kann nun der Meister die Gefahren der Unpünktlichkeit mildern, um in dieser Richtung seine Dienstbereitschaft zu erhöhen. Jeder Handwerksmeister, besonders in den Berufen, die ihre Arbeiten in der Wohnung des Kunden ausführen müssen, sollte bei Entgegennahme eines Auftrages schriftliche Aufzeichnungen über dessen voraussichtliche Dauer machen. Diese Aufzeichnungen sind die Grundlage für die Arbeitsverteilung, aufgeteilt nach Arbeitskräften in dem sog. **Terminkalender.** Der Terminkalender dient nicht nur der Terminverabredung mit dem Kunden, sondern er hat auch eine **innerbetriebliche** Bedeutung für die **Arbeitsverteilung** an die einzelnen Mitarbeiter. Dieser Voranschlag der Arbeitstermine kann durch Vergleich mit den Arbeitszetteln nach Beendigung der Arbeitsleistungen Aufschlüsse darüber geben, ob die veranschlagten Termine mit den tatsächlich eingehaltenen Terminen übereinstimmen, bezw. ob eine Verkürzung oder Verzögerung und wodurch diese eingetreten ist. Eine solche vergleichende Betrachtung wird die Erfahrung des Meisters in seinen Terminfestsetzungen wesentlich bereichern und fördern können.

Für die Terminverabredung mit dem Kunden ergibt sich neben der sorgfältigen Führung eines Terminkalenders für die eigene Arbeitsdisposition auch die Möglichkeit, nur dann Aufträge entgegenzunehmen, wenn sie sich **zeitlich** in die Dispositionen des Terminkalenders **einfügen lassen.** Die Kundin kann ja damit nicht zufrieden sein, daß der Meister verspricht, die Arbeit auszuführen, daß er ihr versichert, daß sie zu dem gewünschten Zeitpunkt beendet ist — die Kundin will unter allen Umständen, daß der Meister sein gegebenes Versprechen hinsichtlich der Zeit einhält. Jede Vernachlässigung dieser Verpflichtung wird zwangsläufig in dem Kunden ein Mißtrauen auslösen gegen die Arbeitsleistung selbst, ein Mißtrauen, das in Einzelfällen dazu führen wird, daß die Kundin den nächsten Auftrag einem anderen Meister übergibt. Mag in vielen Fällen der Meister so dienstbereit und entgegenkommend sein, daß er keinen Auftrag ablehnen will, daß er glaubt, es unter allen Umständen durchführen zu **können** — — aber ist diese Denkungsweise nicht höchst **eigennützig?** Der Meister muß in jedem Auftraggeber einen Dauerkunden von morgen sehen, den es erst durch restlose Zufriedenheit zu erwerben gilt. Kein Werbemittel wird so nachhaltig wirken, wie die **befriedigte Kritik** eines Kunden über eine handwerkliche Leistung, die sich nicht nur auf die **Oualität, Genauigkeit** der Leistung, **Formenschönheit** und Materialreinheit, sondern auch auf die **Pünktlichkeit** der Leistungsablieferung bezieht. **Darum, Meister, sei dienstbereit und — pünktlich!**

Verantwortlicher Redakteur: Ernst Generlich, Siemianowice.
Verlag: Wirtschaftliche Vereinigung für Polnisch-Schlesien.
Druck: Kattowitzer Buchdruckerei und Verlags-Sp. Akc., Katowice.

„TOROPE“ Tow. Komand. Chorzów I

Hurtownia kolonialno-spożywcza

Konto bankowe: Śląski Bank Ludowy P. K. O. No. 303 627
Specjalność: pakowania herbaty **„Tea-Torope“ i kakao.**
Telefon 413-06 — 413-10.

Śrutowanie makuchów i zboża w własnym młynie.
Lebensmittel - Engros.
Ausschrotung von Oelkuchen und Getreide.
Skrytka pocztowa 175

Schaufenster selbst zu gestalten, muß ein Aesthetiker sein. Die Arbeit darf ihm nicht zu lang werden, sie darf ihm nie zuviel werden. Vom Fenster hängt es vielfach ab, ob neue Kunden kommen, oder ob alte Kunden an eine kaufenswerte Sache erinnert werden.

Ein kleines Stimmungsbild soll veranschaulichen, wie man es trotz aller lobenswerten Einfühlung und großem Eifer nicht machen soll: Da war einmal ein gestrenger Chef, der seiner Verkaufshilfe und seinem Lehrling hart und scharf das Wort „Schaufenster“ entgegenschleuderte, um damit sofort einen Angststurm und ein banges Ahnen für den verlorenen Abend, die versäumte Nachtruhe und viele Anschnauzer zu verursachen.

Schon einige Tage vorher bestätigten den bedauernswerten Angestellten die auf den Kalender geworfenen unruhevollen Blicke, daß die Zeit des Schaufenster-Neugestaltens herannaht. Als dann die Beklemmung ihren höchsten Grad erreicht hatte, wurde endlich, fast erlösend, das mit soviel banger Empfindung erwartete Wort „Schaufenster“ ausgesprochen. In viele Stunden währender Arbeit wurden die Möglichkeiten eines wirkungsvollen Aufbaues untersucht. Eine Liste der neueingegangenen Waren und eine Aufzeichnung der Gegenstände, die man eigentlich schon längst hätte verkaufen müssen, wurden der Arbeit zugrundegelegt. Alles, was darin vermerkt war, sollte im Fenster untergebracht werden. Nach immerwährendem Durcheinanderfallen, nach den üblichen Freiübungen des vor dem Fenster die Schlacht leitenden Chefs, entschloss man sich endlich, die Hälfte der im Schaufenster aufgestapelten Dinge wieder in den Schubladen und Fächern des Lagers zu verstauen.

Der Rest genügte noch immer, um den Eindruck der Ueberfülle zu verursachen. Der Chef aber war nach vollbrachter Tat stolz: „Das Schaufenster macht mir keiner nach!“ — Die Erfolgskontrolle führte er persönlich durch. Die Art dieser Kontrolle war aber absolut nicht geeignet, die Passanten zum geruhsamen Beschauen der Auslage zu veranlassen. Die Schaufensterrückwand, die nur in halber Höhe gehalten war, wurde vom Chef belagert. Mit durchdringendem Blick versuchte er von den unglücklichen Beschauern seiner Auslage ein anerkennendes Kopfnicken zu erpressen. Verständlich und einleuchtend ist es, daß eine große Zahl von Passanten es nicht über sich brachte, das Schaufenster unter den beobachtenden Blicken des Chefs zu bewundern. Sie gingen weiter, ohne aus der Fülle des Dargebotenen einen Anreiz empfangen zu haben, der den Anlaß zu einem Kauf hätte geben können.

Manchmal stellte sich der Chef auch neben die Ladentür und schaute auf das Publikum, das sein Fenster betrachtete. Jeder, der zufällig in die Auslage sah, hatte bei einem scheuen Seitenblick auf den unerbittlich Starrenden die Empfindung, daß er ihm eine persönliche Beleidigung zufüge, wenn er jetzt versäumt, das Geschäft zu betreten, um von den gezeigten Herrlichkeiten etwas mit gutem, barem Geld zu erstehen. — —

Solche Geschäftsleute gibt es heute nun kaum mehr. Einige leichte Rückfälle in diese Art der Schaufensterwerbung findet man aber hier und da immer noch. **Der Wunsch, dieses oder jenes noch unterzubringen, nachdem die Dekoration eigentlich vollendet ist, und die Absicht, recht viel zu zeigen, besonders dann, wenn das Fenster** klein ist, sind leider noch in einem Maße verbreitet, daß die Erinnerung an dieses Bild ganz gerechtfertigt ist.

Der Beschauer will sich das Fenster auch in Ruhe anschauen. Er darf dabei nicht durch die aufmunternden Blicke des Verkäufers gestört werden. Jeder Mensch ist voller Hemmungen, auch dann, wenn er es durch eine unnatürliche Arroganz zu verbergen sucht. Jedermann wird es als unbequem empfinden, wenn er bei der Ueberlegung, ob er wohl von den gezeigten Dingen etwas erwerben könnte, beobachtet wird. — Die Ladenkasse gibt die beste, ganz einwandfreie Erfolgskontrolle für das neue Fenster. Und wenn man sich schon der Wirksamkeit der Auslage auf die Vorübergehenden durch den Augenschein überzeugen will, ist es angebracht, einen Standort zu wählen, der für die Betrachter des Fensters unsichtbar ist.

In der Fachwelt wird auf Grund eingehender Untersuchungen immer wieder der Grundsatz vertreten, möglichst wenig Gegenstände auszustellen, dieselben aber mit Preisen zu markieren und in ihren verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten zu zeigen. — Die Preisnennung ist besonders wichtig. Während früher die Hausfrau nur darauf sah, das beste zu kaufen, sieht sie heute fast allgemein mehr auf den Preis und freut sich, wenn sie bei einem Einkauf etwas sparen kann. Der Grund dafür liegt zum großen Teil in der veränderten Lebenshaltung, die bei mengenmäßig steigenden Ansprüchen zur Sparsamkeit zwingt.

Verschiedene Erprobungen haben den Beweis dafür erbracht, daß für Unter- und Hintergründe dunkle, einfarbige Tapeten und Dekorationsstoffe angebracht sind. Blitzende Stahlgeräte heben sich von einem hellen oder einem stark gemusterten Untergrund nicht vorteilhaft ab.

Viele begehen den Grundfehler, daß sie in erster Linie das betonen, was im eigenen Geschäft das Wichtigste ist, daß sie also von der eigenen Einstellung ausgehen, anstatt von der des Empfängers. Das Hauptwerbemittel des Einzelhändlers — das Schaufenster — als Mittelpunkt seines verkaufsfördernden Denkens muß immer so gestaltet sein, daß es „wohlwollende Beachtung“ findet. Und um dieses Ziel zu erreichen, ist es Notwendigkeit, **sich in die Lage eines Bedarfers zu versetzen, praktische Seelenkunde zu betreiben.**

Ein einfaches Rezept schafft Aufklärung: Wenn man gerade irgendeinen Bedarf hat, gleich welcher Art, sollte man die Schaufenster der Firmen betrachten, die diesen Wunsch befriedigen können. Die Beobachtungen, die zu trennen sind nach dem, was zum Kauf anregt und nach dem, was dem Beschauer nichts sagt, können dann in irgendeiner Form auf die Eigenwerbung übertragen werden. Sie sagen ebenso wie der eingangs erwähnte Beobachtungsgang, was man tun soll und darf und was man vermeiden muß. Die Ansicht, daß die Eigenempfindung doch nicht richtungweisend für den Durchschnittsgeschmack des Publikums sein kann, ist vollkommen richtig. Es ist hier aber auch zu berücksichtigen, daß es die in jahrelanger Verkaufsarbeit gemachten Beobachtungen und Erfahrungen dem Geschäftsmann möglich machen, den richtigen Ausgleich zwischen Eigenempfindung und Publikumsgeschmack zu treffen. Zu dieser Betrachtung über die Schaufenstergestaltung gehört auch ein kleiner Ausflug in das Gebiet der Kundenbehandlung. Da verdient zum Beispiel der Käufer Beachtung, der unter allen Umständen einen im Fenster ausgestellten Gegenstand zu kaufen wünscht, dessen Herausnahme aber den gesamten Aufbau zerstören würde.

Ein altes chinesisches Sprichwort lautet: „**Ein Mann, der das Lächeln nicht im Gesicht hat, sollte keinen Laden aufmachen.**“ Damit soll gesagt werden, daß ungeachtet der großen Nachteile, die in gar keinem Verhältnis zu dem geringfügigen Kauf stehen, dem Wunsche des Käufers in freundlicher Weise nachgekommen werden muß.

Der Käufer hat die Auswahl hinsichtlich seiner Bezugsquellen und wird mit Vorliebe solche Geschäfte aufsuchen, in denen er aufmerksam und sorgfältig bedient wird. In diesem Zusammenhang soll auch noch kurz die Frage gestreift werden, ob es überhaupt angängig ist, im Fenster Artikel aufzustellen, die im Laden nicht vorrätig sind. — Meist unabsichtlich und unbewußt befindet man sich bei der Ausstellung von sogenannten Lockartikeln hart an der Grenze des **unlauteren Wettbewerbes.** Wenn man sich weigert, ausgestellte Waren zu dem angegebenen Preis abzugeben, oder wenn man nur einzelne Artikel mit besonders niedrigen Preisen auszeichnet, zu anderen aber keine Preisangabe fügt und dadurch die Leute die Auffassung gewinnen, daß sämtliche ausgestellten Waren zu entsprechend niedrigen Preisen zu haben sind, dann kann der Kunde oder Interessent mit Recht von Irreführung sprechen. **Der Kaufmann von heute in der unbedingten Sicherheit des Vertrauens seiner Kundschaft, ist sich bewußt, daß er das Vertrauen nicht durch unwürdiges Anreißertum aufs Spiel setzen darf.**

Es lohnt sich, wenn der Einzelhändler der Schaufenstergestaltung sein besonderes Interesse zuwendet. **Jeder Aufwand an Zeit und Geld wird hohe Zinsen tragen.** Die Verpflichtung zur Werbung, die der gesunde Wettbewerb mit sich bringt, findet ihre elementare Erfüllung in dem Willen zur vollkommenen Schaufenstergestaltung. Das Schaufenster **ist der Spiegel des Geschäftes, und dieser Spiegel muß immer blitzblank, einwandfrei und ohne Verzerrung die Wünsche der Kunden, und derjenigen, die es werden sollen, widerspiegeln.**

Der Ratgeber!

L. K. Chorzów.

Das **Gesetz über die Entziehung der Staatsbürgerschaft** ist im Dz. Ust. R. P. Nr. 22, Pos. 191 vom Jahre 1938 veröffentlicht und am 1. April 1938 in Kraft getreten. Sein Wortlaut ist folgender:

Art. 1. Einem polnischen Staatsbürger, welcher sich im Auslande aufhält, kann die polnische Staatsbürgerschaft entzogen werden, wenn er:

a) im Auslande zum Schaden des polnischen Staates tätig war oder

b) sich im Auslande ununterbrochen mindestens 5 Jahre seit Entstehung des polnischen Staates aufgehalten und die Verbindung mit dem polnischen Staatswesen verloren oder

c) sich im Auslande aufgehalten und auf Verlangen des Außenamtes in der angegebenen Frist nach Polen nicht zurückgekehrt ist.

Art. 2. Die Entscheidung über die Entziehung der Staatsbürgerschaft fällt der Innenminister auf Antrag des Außenministers. Die Entscheidung bedarf keiner Begründung und ist sofort vollstreckbar. Gegen die Entscheidung kann Klage beim Oberverwaltungsgericht eingereicht werden.

Art. 3. Der Verlust der polnischen Staatsbürgerschaft des Mannes zieht den Verlust der Staatsbürgerschaft seiner Gattin nach sich, bei unehelichem Vater den Verlust der Staatsbürgerschaft seiner Kinder bis zum 18. Lebensjahr, sofern diese Personen sich im Auslande aufhalten und in der Entscheidung über die Entziehung der Staatsbürgerschaft nicht ausgeschlossen wurden.

Der Ausschluß der Gattin und Kinder darf erfolgen, wenn aus der Gesamtheit der Lebensverhältnisse hervorgeht, daß sie tatsächlich in keiner ehelichen oder familiären Gemeinschaft mit dem Manne oder unehelichen Vater gestanden haben und auf sie die im Art. 1 genannten Umstände nicht zutreffen.

Art. 4. Die polnische Staatsbürgerschaft kann auch der Ehefrau eines polnischen Staatsbürgers entzogen werden, sofern aus der Gesamtheit ihrer Lebensverhältnisse hervorgeht, daß sie die tatsächliche eheliche Gemeinschaft gelöst hat und auf sie die im Art. 1 des Gesetzes genannten Verhältnisse zutreffen.

Art. 5. Personen, welchen die polnische Staatsbürgerschaft auf Grund des Art. 1 a dieses Gesetzes entzogen wurde, dürfen auch nach Erlangung einer fremden Staatsbürgerschaft nur mit Genehmigung des Innenministers für eine vorübergehende Zeit im polnischen Staatsgebiet verbleiben. Wer entgegen dieser Vorschrift in Polen verbleibt, unterliegt einer Gefängnisstrafe bis zu 5 Jahren und einer Geldstrafe.

A. W. Nowa Wieś.

Der Tatbestand.

Der Leiter einer Verkaufsabteilung erhält als Gehalt X Prozent Umsatzprovision, wovon die Firma Y Prozente als Reisespesenrückerstattung behandelt, welche der Leiter der Verkaufsabteilung jedoch nicht abrechnet.

1. Die Festsetzng eines Gehalts auf diese Weise schließt ein Arbeitsvertragsverhältnis nicht aus.

2. Die Einkommensteuer sowie die Sozialversicherungsbeiträge sind von der tatsächlichen Entschädigung, d. h. von X—Y Prozent des Umsatzes zu berechnen, sofern tatsächlich der 2. Teil des Gehalts (Y Prozent) nur zur Deckung der Reisekosten bestimmt ist. Andernfalls ist der Betrag der tatsächlichen Reisekosten auszusondern und besonders zu berechnen. Die Verpflichtung zum Nachweis der Höhe der Reisespesen des Angestellten lastet auf dem Arbeitgeber (NTA Reg. Nr. 3022/35); die Behörde wird im Zweifelsfalle die Vorlegung dieser Beweise verlangen. Mangels anderer Beweismittel dürfen Sachverständige vernommen werden. (NTA 10. 6.37).

Der mit dem Angestellten abgeschlossene Vertrag selbst, lt. welchem ihm X Proz. des Umsatzes als Reisespesen zuerkannt wurden, ist kein ausreichender Beweis, da vom Standpunkt des Einkommensteuergesetzes und des Sozialversicherungsgesetzes die tatsächliche Summe des Verdienstes entscheidend ist.

A. F. Katowice.

1. Die Novelle zum Einkommensteuergesetz vom Jahre 1938 hebt u. a. die Versteuerung von Einkünften aus Anteilen in G. m. b. H. auf und findet zum ersten Mal Anwendung bei der Einkommensteuerbemessung für das Steuerjahr 1938. Einfünfte, welche die Gesellschafter einer G. m. b. H. im Jahre 1937 als Gewinnanteile aus dem im Geschäftsjahr 1936 erzielten Gewinn der Gesellschaft erhalten, unterliegen demnach der Versteuerung nicht.

2. Sie haben zwei Schreibtische zum Preise von 500 zł gekauft, wovon Sie 300 zł in bar bezahlten und für die restlichen 200 zł einen alten Schreibtisch, welcher im Inventarkonto mit 225 zł figurierte, abgeben. Wie ist diese Transaktion zu buchen?

Wir schlagen folgende Buchung vor:

	Soll Mobilien-Konto	500.— zł
1.	Haben Kassa-Konto	300.— zł
	für beim Austausch des alten Schreibtisches in zwei neue Schreibtische zugezahlt	300.— zł
2.	Haben Mobilien-Konto	
	Für Austausch eines alten Schreibtisches in zwei neue;	
	Soll Gewinn- u. Verlustrechnung, Haben Mobilien-Konto	25.— zł

Als Verlust beim Umtausch des alten Schreibtisches in zwei neue Schreibtische. (Dieser Verlust ist steuerlich nicht abzugsfähig).

A. P. Tarn.-Góry.

Falls das Gebäude, in welchem sich das Unternehmen befindet, nicht als Bestandteil des Unternehmens angesehen werden kann, so dürfen der Erwerb des Gebäudes sowie andere Vorgänge, welches dieses betreffen, in den Büchern dieses Unternehmens nicht figurieren.

G. S. Chorzów.

Der stille Teilhaber eines Kaufmannes kann von diesem auch auf Grund eines Arbeitsvertrages beschäftigt werden. Wenn jedoch die Verpflichtung zur Arbeitsleistung sich auf den stillen Anteil stützt, so ist ein solcher Vertrag nicht gegeben, weshalb auch keine Versicherungspflicht entsteht.

Es ist strittig, ob die Einlage eines stillen Teilhabers auf Dienstleistungen beruhen darf. In jedem Falle verleiht die Einlage in ein Unternehmen in Form von Arbeit, dem Gesellschafter nicht den Charakter eines Arbeitnehmers.